

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI SMARTPHONE VIVO**

( Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta)



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh :**  
**KUSUMA LUCKYTA BASUKI PUTRA**  
**B 100 150 309**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

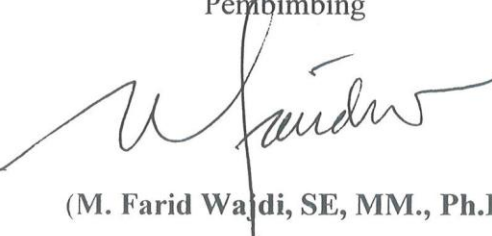
**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI SMARTPHONE VIVO**

**OLEH**  
**KUSUMA LUCKYTA BASUKI PUTRA**  
**B 100 150 309**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Juli 2019

Pembimbing



(M. Farid Wajdi, SE, MM., Ph.D)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dekan, MM)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

JL. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Sukoharjo, Telp. (0271) 717417  
Surakarta 57102

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya bertandatangan di bawah ini :

Nama : Kusuma Luckyta Basuki Putra

NIM : B 100 150 309

Jurusan : Manajemen

Judul : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 20 Juli 2019

Yang membuat pernyataan

KUSUMA LUCKYTA BASUKI PUTRA

## **MOTTO**

*“ ALLAH Tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai  
dengan kesanggupannya,,,,, “  
( AL BAQOROH, 286 )*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan Menyebut Nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Karya ini dipersembahkan sebagai rasa syukur, sayang, hormat cinta dan baktiku  
seta tanggung jawabku selama ini kepada:

Allah SWT, Yang Maha Esa dan Maha Memberi. Dengan segala kuasanya telah  
memudahkan segala jalanku sehingga proses pembuatan karya ini dapat selesai

Bapak dan ibu serta keluarga tercinta dengan segala hormat dan baktiku,  
terimakasih atas kasih sayang, bimbingan, keiklasan, dan rangkaian doamu yang  
tiada pernah putus dan semua yang telah engkau berikan kepadaku, semoga  
kudapat persembahkan sesuatu yang lebih berarti suatu saat nanti dan bisa  
membuat kalian bangga terhadap anakmu ini

Terimakasih kepada kakaku Kusuma Prayoga Basuki Putra, yang telah  
menyemangati dan membimbingku selama ini kaulah salah satu panutan dalam  
hidupku, semoga kudapat membalas jasa-jasamu suatu saat nanti

Almamater FEB UMS tercinta, tempat dimana memberikanku banyak  
pengetahuan dan mendapatkan banyak sahabat teman yang akan selalu  
mendukung dan melengkapi hari-hariku

# **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO**

**KUSUMA LUCKYTA BASUKI PUTRA**  
**B 100 150 309**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo, pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo, dan pengaruh daya tarik iklan dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli produk *smartphone* dengan studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu, pertama: bermanfaat dalam memberikan sumbangan konseptual bagi pengelola usaha (VIVO) sebagai bahan referensi dalam melakukan strategi pemasaran, kedua: menambah pengetahuan khususnya dalam menghasilkan konsep mengenai daya tarik iklan, citra merek, dan minat beli, ketiga: sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji model yang dihipotesiskan secara statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli produk *smartphone* Vivo, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,753 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ( $0,007 < 0,05$ ), terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli produk *Smartphone* Vivo, dibuktikan dengan nilai t hitung 3,413 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ), dan terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* merek Vivo, dengan hasil statistik F hitung sebesar 21,563 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

Kata kunci : *Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Minat beli.*

## ABSTRACTION

*The objective of this research is to find out the influence of advertisement attractiveness, brand image and both advertisement attractiveness and brand image at once towards the purchase intention of VIVO smartphone products done by the prospective customer. It is done through the case study of Universitas Muhammadiyah Surakarta's students majoring management.*

*Practically, this research is beneficial for; 1) giving conceptual contribution for VIVO administrator as marketing strategy reference, 2) giving more knowledge in terms of producing the concept of advertisement attractiveness, brand image and purchase intention, 3) a reference in doing a similar research of which variable is different.*

*This research belongs to survey research, employing questionnaire as its instrument. The population of this research covers all of the management students of Universitas Muhammadiyah Surakarta. Purposive sampling is applied by employing 100 respondents as the samples. The data is obtained through the questionnaire that has been validated and reliably tested. Multiple linear regression has been employed as its analysis technique to assess the hypothesized model statistically.*

*The result shows that there is a positive and significant influence of advertisement attractiveness towards the purchase intention of VIVO smartphone products, it is proven by  $t$  value = 2,753 with significant value 0,007 ( $0,007 < 0,05$ ). There is a positive and significant influence of brand image towards purchase intention of VIVO smartphone products, proven by  $t$  value = 3,413 with significant value 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). There is also a positive and significant influence of both advertisement attractiveness and brand image towards purchase intention of VIVO smartphone products, proven by  $F$  statistic value = 21,563 with significant value 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).*

*Keyword : Advertisement Attractiveness, Brand Image, purchase intention*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH DATA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program kuliah strata 1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Skripsi ini tidak tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk moril maupun materil. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Bapak Dr Syamsudin, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Imronudin, SE, Msi P.hD., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak M. Farid Wajdi, SE, M.M., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan bijaksana telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Jati Waskito, S.E., Msi., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran selama Penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membimbing, mengarahkan dan membantu penulis menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Surakarta.



6. Kedua orangtua (Basuki & Kus Sulastri), terimakasih banyak atas doa, nasihat, perhatian, semangat, serta kasih sayang yang besar dan tanpa batas waktu.
7. Kakakku (Kusuma Prayoga Basuki Putra), yang telah menyemangati serta membimbingku selama ini.
8. Semua pihak yang membantu sehingga terciptanya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu penulis berharap adanya masukan, kritik maupun saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini juga bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 Juli 2019

Penulis

Kusuma Luckyta Basuki Putra

## DAFTAR ISI

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....              | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....         | ii   |
| PERNYATAAN KEASLIAN.....        | iii  |
| MOTTO .....                     | iv   |
| PERSEMBAHAN .....               | v    |
| ABSTRAKSI .....                 | vi   |
| <i>ABSTRACTION</i> .....        | vii  |
| KATA PENGANTAR .....            | viii |
| DAFTAR ISI.....                 | x    |
| DAFTAR TABEL.....               | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....             | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....           | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....         | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....       | 7    |
| 1.3 Tujuan Penulisan.....       | 8    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....    | 8    |
| 1.5 Sistematika Penulisan ..... | 9    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....    | 11   |
| 2.1 Landasan Teori.....         | 11   |
| 2.1.1 Minat Beli .....          | 11   |
| 2.1.2 Iklan .....               | 15   |
| 2.1.3 Daya Tarik Iklan .....    | 18   |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.1.4 Citra Merek .....                                  | 20 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                           | 24 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                              | 27 |
| 2.4 Hipotesis .....                                      | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                           | 30 |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                | 30 |
| 3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 30 |
| 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....    | 33 |
| 3.4 Data dan Sumber Data .....                           | 33 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data.....                         | 34 |
| 3.6 Metode Analisis Data.....                            | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....              | 42 |
| 4.1 Sejarah Singkat VIVO .....                           | 42 |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                         | 43 |
| 4.3 Deskripsi Data.....                                  | 45 |
| 4.4 Uji Instrumen Penelitian .....                       | 47 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik.....                               | 49 |
| 4.6 Analisis Data .....                                  | 52 |
| 4.7 Pembahasan.....                                      | 56 |
| BAB V PENUTUP.....                                       | 60 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                     | 60 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian.....                         | 61 |
| 5.3 Saran .....                                          | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                     | 63 |
| LAMPIRAN                                                 |    |

## DAFTAR TABEL

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Top Smartphone Shipments, Market Share, Q1 2019 Preliminary Data .2 |    |
| Tabel 2.1 Manfaat merek bagi pelanggan dan perusahaan .....                   | 22 |
| Tabel 3.1 : Mapping Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....        | 33 |
| Tabel 3,2 : Nilai Butir Pertanyaan.....                                       | 34 |
| TABEL 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                       | 43 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....             | 44 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....                  | 44 |
| Tabel 4.4 Hasil Data Variabel Daya Tarik Iklan.....                           | 45 |
| Tabel 4.5 Hasil Data Variabel Citra Merek .....                               | 46 |
| Tabel 4.6 Hasil Data Variabel Minat Beli.....                                 | 46 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan (X1) .....            | 47 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....                  | 48 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....                   | 48 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....                                       | 49 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....                                  | 51 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                            | 53 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji t.....                                                   | 54 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji F.....                                                   | 55 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....                 | 28 |
| Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual | 50 |
| Gambar 4.2 Scatterplot.....                                   | 52 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Olah Data